

المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي و مؤشرات عوامل النجاح.

2 المؤشرات الكمية الخاصة بتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة

يقصد مؤشرات الأداء التسويقي المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي، فالمؤشر هو مقياس ملائم ينبغي أن يكون عليه النشاط وليس ما هو كائن بالفعل، وتحديد نوعية معينة من المؤشرات التي تصلح كمعايير للقياس وتقييم الأداء واختيار عدد منها يلاءم طبيعة النشاط المعني المطلوب قياسه، وفي ما يلي تم حصر أهم المؤشرات المعتمدة في قياس الأداء التسويقي للمؤسسة:

➤ المؤشرات المالية الخاصة بقياس الأداء التسويقي:

أ. الحصة السوقية:

يمكن أن تقاس حصة السوق في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المؤسسة لكل منتج أو خدمة مقابل القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في سوق. وبين كوتلر و ارمسترونج أنه في الكثير من الأسواق تعني الزيادة الصغيرة في حصة السوق زيادة كبيرة جدا في المبيعات، مثال ذلك سوق الكاميرات الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية تناظر الزيادة 1% في حصة السوق إلى 60 مليون دولار. وللحصة السوقية منفعتين هما

➤ تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه.

➤ تمنح المسالمة القدرة على اختراق آخر للسوق.

قياس الحصة السوقية:

أورد العديد من الباحثين طرقا خاصة لقياس الحصة السوقية للمنظمات ويمكن استخراج الحصة السوقية للمنظمات من خلال المعادلة التالية:

الحصة السوقية للمنظمة = مبيعات المؤسسة في مدة زمنية معينة / مبيعات السوق الكلية في المدة نفسها * 100

ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاثة طرق

الحصة السوقية الإجمالية = مبيعات المنظمة / إجمالي المبيعات الكلية في السوق.

الحصة السوقية النسبية = مبيعات المنظمة الكلية / مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

حصة السوق المستهدف = وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية إلى إجمالي المبيعات في القطاع السوقي المستهدف.

ب. نمو المبيعات:

يمكن هذا مقياس المؤسسات من رسم موقعها التنافسي و مضاعفة مبيعاتها و يعد المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي. وتحليل المبيعات هي "كل الجهود الخاصة بقياس وتقييم المبيعات الفعلية التي تم

المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي و مؤشرات عوامل النجاح.

تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة مما يسمح بالتأكد من قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة وفعالية وفي نفس الوقت التنبؤ بالمبيعات في العام المقبل، ومتابعة تطور المبيعات ونفقات التسويق واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند ظهور الانحرافات بما تم تقديره وما تحقق فعلا من أجل توزيع الجهود التسويقية في المستقبل بطريقة أفضل".

فنمو المبيعات يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات المؤسسة بين مدينين زمنيتين، ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي.

نمو المبيعات = المبيعات الحالية - المبيعات السابقة / المبيعات السابقة × 100

بناء على ما تقدم يدل زيادة المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي، وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة للربح، ونمو المبيعات يعد أحد أبعاد الأداء التسويقي لنجاح المؤسسة ومن خلاله تستطيع المؤسسة معرفة موقعها التنافسي في السوق عن طريق زيادة حجم مبيعاتها وبالتالي انخفاض كلفة الوحدة الواحدة من المنتج مقارنة منافسيها.

ت. الأرباح (الربحية):

تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، وهناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية تعبر عن مؤشر الربحية مثل هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار، العائد على حق الملكية، وهي تتمثل في كيفية إعطاء صورة واضحة عن الوضعية المالية فضلا عن عليتها في التنبؤ بقدرة المؤسسة على الإيفاء بديونها وأدائها في الأجل الطويل وفي كيفية تحقيق الربح وتعظيم قيمة المؤسسة وتعظيم قيمة أسهمها.

ومن الضروري هنا التفرقة بين الربح و الربحية، فالأول يقيس الفرق بين الإيرادات والتكاليف أما الثاني فيقيس الفرق بين مردودية رأس المال وتكلفته والتي تساوي سعر الفائدة الحقيقي، بمعنى آخر الربح يعبر عن المحصلة النهائية للجهود المبذولة في مختلف العمليات شراء بيع إنتاج، تحصيل والتي بإمكان المؤسسة القيام بها، بينما الربحية فهي تعبر عن العائد على الأموال المستثمرة والذي يمثل حاصل مقارنة الربح (النتائج المحققة أو الفوائض المحققة من الإيرادات عن تغطية المصروفات بالأموال المستثمرة، فالربح قد لا يعتبر مؤشرا للنجاح بالنسبة للمؤسسة حتى لو كان كبيرا إذا كانت الأموال المستثمرة لتحقيق هذا الربح كبيرة، وفي الحقيقة فإن زيادة الربحية تعني بالضرورة زيادة الربح، أو التخفيض في التكاليف، وإذا كان التقليل في التكاليف يبنى أساسا على التحكم فيها بالضغط عليها لترشيد استخدام الوسائل المتاحة، فإن زيادة الربح تبنى على زيادة المبيعات (رقم الأعمال)، أي أن الربحية تجسد فعليا النتائج المحققة من طرف المؤسسة والتي تهم جهات متعددة وفئات مختلفة (الملاك

المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي و مؤشرات عوامل النجاح.

المساهمون، المقرضون الموردون العمال الزبائن....) وهذا ما يجعل مفهومها أكثر نسبية، يتحدد ويرتبط بالأهداف التي تسعى لتحقيقها لكل طرف من هؤلاء الأطراف، ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية: الربحية خلال فترة معينة = النتائج المتحققة خلال تلك الفترة الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس

الفترة. 100.

ث. صافي الإيرادات:

تعكس الإيرادات بشكل مباشر درجة النمو الذي تعيشه الشركة ما يجعلها مؤشر الأداء الرئيسي الأكثر وضوحًا. من السهل قياس الإيرادات لأنك تعرف قيمتها بالضبط، سيساعدك في ذلك المحاسب الخاص بك وأنظمة الدفع وأي أنظمة مالية تستخدمها. كما توفر بعض الأدوات الرقمية مثل تحليلات جوجل رؤية أكثر تخصيصًا عن الحصة التي ساهمت بها قنوات تسويقية معينة في المبيعات.

طريقة القياس

يتم حساب الإيرادات وفقًا للمقاييس المالية المنطقية المتوائمة مع نموذج العمل مثلًا يختلف حساب الإيرادات للشركات التي تقدم خدمة موازنة بالتالي تباع منتجًا كما يلي:

- إيرادات الخدمة = عدد العملاء × متوسط سعر الخدمات
- إيرادات المنتج = عدد الوحدات المباعة × متوسط السعر

للحصول على صافي الإيرادات، تطرح تكاليف المبيعات من إجمالي الإيرادات. قد تتضمن التكاليف: مصاريف الإنتاج، ورسوم الشحن والتخزين، وتكاليف الحملة التسويقية، بالإضافة إلى أي خصومات وبدلات ومرتجعات.

ج. القيمة الدائمة للعميل (CLV) :

القيمة الدائمة للعميل (CLV- Customer lifetime value) هي مؤشر أداء رئيسي يقيس كم الأموال التي سينفقها العميل الواحد على منتجاتك أو خدماتك. لا يفيد هذا النوع من الـ Kpis في تحسين الموارد المالية للمؤسسة فحسب بل يشير أيضًا إلى مدى فعالية العروض المختلفة وبرامج ولاء العملاء.

كذلك يؤدي حساب هذه القيمة إلى إيقاف أي نزيف محتمل في الميزانية نتيجة جهود ضعيفة أو غير فعالة بما يكفي، ويوجه الجهود التسويقية للعملاء الأكثر إنفاقًا الذين يحققون للشركة أرباحًا أعلى ويستحقون بالتالي اهتمامًا أكبر.

المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي و مؤشرات عوامل النجاح.

طريقة القياس

يتكون نموذج Kpi للقيمة الدائمة للعميل من العوامل الثلاثة التالية:

$$\text{القيمة الدائمة للعميل} = \text{CLV} = \text{متوسط قيمة الطلب} \times \text{متوسط معدل الشراء السنوي} \times \text{متوسط عمر العميل}$$

مثال: إذا كان متوسط قيمة الطلب الواحد هو 100 ريال، ويشترى العملاء 5 مرات سنوياً، ويستمررون كعملاء فعليين لمدة 4 سنوات في المتوسط، يكون CLV هو $4 \times 5 \times 100 = 2000$ ريال.

سيساعدك وجود تاريخ للمبيعات يمتد إلى عدة سنوات مضت في حساب القيمة الدائمة للعميل، ويمكنك التعديل عليه حسب مقتضيات العمل. على سبيل المثال قد تحتاج إلى تتبع معدل الشراء شهرياً أو ربع سنوياً بدلاً من سنوياً. وللحصول على قراءة أكثر دقة ومغزى للقيمة الدائمة للعميل، اطرح متوسط التكلفة لتصل إلى القيمة الصافية.

المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي و مؤشرات عوامل النجاح.

➤ مؤشرات علاقة المؤسسة مع الزبون:

إن هدف إدارة علاقات الزبائن ليس الاحتفاظ بجميع الزبائن وإنما بأهمهم وأكثرهم قيمة للمؤسسة، فقد أظهرت الدراسات أن 20 % من الزبائن مسئولين عن أكثر من 20 % من المبيعات الكلية. و بحسب المعادلة التسويقية فإن الاحتفاظ بعميل وفي يكلف أقل 10 أضعاف من جذب زبون جديد. لا يمكن إدارة علاقات الزبائن بفعالية إن لم تتخذ منذ البداية معايير تحدد نجاح أو فشل العملية هذه المعايير قد تتضمن:

➤ معدلات الاحتفاظ بالزبائن.

➤ درجة رضا الزبائن.

➤ رقم المبيعات.

➤ الفائض الموجب بين العائد والإنفاق خلال دورة حياة المنتج.

ولعل أحد أهم المعايير المستخدمة للتقييم في هذا المجال هي متوسط قيمة دورة حياة الزبون والتي تعرف على أنها: "متوسط القيمة الحالية الصافية للأرباح التي ستتحقق من الزبون خلال عدد معين من السنوات."

و لحساب هذا المؤشر من الضروري تحديد بعض المؤشرات الضمنية المتدخلة في عملية حسابه كالآتي:

1. تحديد معدل الاحتفاظ بالزبائن:

يشير معدل الاحتفاظ بالعملاء إلى النسبة المئوية للعملاء الذين يواصلون التعامل مع شركة خلال فترة زمنية معينة. إنه مقياس لقدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها الحاليين وإبقائهم مشاركين وراضين عن منتجاتها أو خدماتها، صيغة حساب معدل الاحتفاظ بالعملاء هي كما يلي

$$\text{معدل الاحتفاظ بالزبائن} = \frac{\text{عدد الزبائن في سنة الحالية}}{\text{عدد الزبائن في سنة السابقة}} \times 100$$

2. حساب العائد الإجمالي:

هو العائد من إنفاقات الزبائن على منتجات و خدمات المؤسسة خلال السنة أي العوائد التي تتلقاها المؤسسة جراء اقتناء الزبائن لمنتجاتها.

$$\text{متوسط إنفاق الزبائن خلال السنة} = \text{عدد الزبائن خلال السنة} \times \text{متوسط إنفاق الزبائن خلال السنة}$$

المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي و مؤشرات عوامل النجاح.

3. حساب إجمالي الأرباح:

العائد الإجمالي للسنة - التكاليف المباشرة للسنة.

4. حساب صافي القيمة الحالية للأرباح و القيمة الحالية التراكمية:

أ. حساب صافي القيمة الحالية للأرباح:

الأرباح الإجمالية / معدل الخصم

ب. حساب القيمة الحالية التراكمية = مجموع القيم الحالية للأرباح للسنوات.

5. حساب متوسط قيمة دورة حياة الزبون:

صافي القيمة الحالية التراكمية / عدد الزبائن خلال السنة